

КУЛЬТУРНОЕ ПРОСВЕЩЕНИЕ МОЛОДЕЖИ – НАШЕ ДЕЛО

(социальный PR-проект «Культура – это мы!», АКОО "Молодые журналисты Алтая")

Стимулом к реализации проекта "Культура – это мы!" послужила слабая культурная грамотность молодого населения. Об этом свидетельствует слабое посещение культурных учреждений, что в свою очередь ведет к проблемам существования самых этих учреждений. А происходит это прежде всего из-за:

- низкого культурного сознания молодежи (посещаемость музеев, театров считается "немодным" занятием для молодежи)
- нежелания познавать исторические и культурные истоки не только мира, но даже собственного города
- даже если кто и участвует в каких-либо культурных движениях, то, как правило, хватает только верхушки этой культуры.

Решить данные проблемы лишь усилиями сотрудников культурных учреждений, на наш взгляд, невозможно. Необходимо создание единого открытого культурного коммуникативного поля, и именно у СМИ есть реальная возможность стать его организатором и связующим звеном между представителями различных структур, занимающихся решением этих проблем. Но, информация, проходящая в СМИ г. Барнаула, к сожалению, в большинстве случаев ограничена лишь анонсами культурных событий города. Поэтому PR-специалисты, призванные формировать адекватное отношение населения, а в особенности молодежи, по всем аспектам жизни общества, должны заняться данной проблемой.

Таким образом, целью реализации проекта "Культура – это мы" явилось: через создание тематической рубрики "Культура" в интерактивной интернет-газете "Территория" (www.mterra.ru) и освещение и привлечение внимания различными PR-методами к культурному достоянию Алтайского края способствовать культурному просвещению молодежи и общества в целом и созданию единого открытого культурного коммуникативного пространства. На протяжении всего действия проекта (декабрь 2001 – сентябрь 2002) для более эффективной его реализации использовалось сочетание виртуального издания и реальных мероприятий по преодолению культурной безграмотности, а также комплексный подход к раскрытию темы, различные формы работы, партнерство с сотрудниками культурных учреждений, средств массовой информации и Администрации края.

Проект был направлен, прежде всего, на подрастающее поколение, но целевая группа была несколько шире: социально активные взрослые, молодежь и подростки; а также журналисты, занимающиеся освещением

культурной жизни края и тем самым оказывающие влияние посредством своих материалов на подростков и молодежь.

В процессе реализации проекта решались следующие задачи:

1. Повышение уровня доступа к культурным ресурсам края.
2. Создание открытого информационного поля.
3. Повышение уровня знаний целевой группы о культуре, искусстве; о музеях, выставочных залах, театрах и других культурных учреждениях.
4. Формирование общественного мнения о необходимости культурного просвещения, стремления к духовному развитию и более терпимому отношению к другим культурам.

Первое основное направление деятельности по проекту было **создание в рамках молодежной Интернет-газеты "Территория" (www.mterra.ru) рубрики "Культура" с разделами "Музеи", "Театры", "Кино", "Антракт"**.

Прежде всего, было налажено взаимодействие с представителями культурных учреждений города (музеи, театры, кинотеатры). Разработан дизайн, структура и контент рубрики "Культура". Затем, 15 декабря состоялось открытие рубрики "Культура" (www.mterra.ru/culture). В течение всего периода (декабрь-сентябрь) велось активное наполнение рубрики. За девять месяцев работы было опубликовано **49 фоторепортажей с выставок и экспозиций, 18 рецензий и фоторепортажей со спектаклей, 6 кинорецензий**. Кроме того, было написано и опубликовано **7 презентационных материалов по музеям, 8 – по театрам, 5 – по кинотеатрам. Итого – 93 материала**.

Еженедельно на страницах рубрики обновлялись анонсы культурных событий города. Что же касается материалов, то основной акцент делался не на материалы информационного порядка, поверхностно освещающего то или иное событие, а статьи, по мере возможности, аналитического, рецензионного плана. Такие материалы имели больший интерес для газетных изданий, сотрудничавших с нами в ходе проекта (это газеты «Вечерний Барнаул», «Комсомольская правда на Алтае»). С другой стороны, аудитория, которой мы адресовали материалы, это все-таки молодые люди, читатели Интернет-газеты «Территория». Поэтому любой материал необходимо было сделать содержательным и аналитическим, и в то же время интересным и ярким.

Для того же, чтобы вовлечь читателей в своеобразный "культурный диалог" была разработана интерактивная рубрика **"Антракт"** (интерактивная часть рубрики "Культура", где пишут отзывы по музеям, театрам, фильмам). Кроме того, для привлечения читателей и средств массовой информации к рубрике была создана программа для двух рассылок новостей сайта: ежедневной (для СМИ) и еженедельной (для читателей газеты).

Второе большое направление нашей деятельности было **проведение различных PR-акций и популяризация деятельности культурных учреждений в других СМИ.**

Для реализации данного направления, прежде всего, были налажены контакты со средствами массовой информации Алтайского края. Постоянным каналом взаимодействия было решено выбрать радиостанции города Барнаула, так как именно радиостанции в последнее время являются наиболее информативным СМИ для аудитории нашего проекта. С радиостанциями "Столица" и "Европа +" постоянно велось активное сотрудничество. Примечательно, что обе эти радиостанции не только регулярно выдавали в эфир присылаемые им новости, но и, что немаловажно, выступали информационными партнерами проводимых нами мероприятий. Вся информация, касающаяся работы в рамках проекта освещалась и другими средствами массовой информации: велась постоянная рассылка пресс-релизов, информационных материалов.

В СМИ города и края часто проходила новостная информация о деятельности по проекту. Было заключено соглашение об освещении деятельности по проекту с телекомпанией АТН (программа "Афиша") и ГТРК "Алтай". Естественно, информация о проекте постоянно выходила в выпусках информационных агентств: Агентства социальной информации (АСИ-Алтай), "Амител" (www.amic.ru) и "Банкфакс", а также наши PR-мероприятия освещались в профессиональном PR-издании "Sovetnik.ru".

20 репортажей, написанных нашим журналистом, были размещены со ссылкой на наше издание в газетах: "Вечерний Барнаул", "Контраст", "Комсомольская правда на Алтае", "Алтайская правда", "Театральные ведомости".

Помимо off-line раскрутки продвижение рубрики "Культура" велась и в сети Интернет. Ссылки и описание рубрики выставлялись в известных каталогах Интернет-ресурсов как самостоятельное Интернет-издание.

В рамках PR-раскрутки рубрики "Культура" и проекта в целом была проведена следующая PR-акция - **выставка-презентация "История моей коллекция"**, т.е. выставка частных коллекций жителей города, имеющих ценность для города Барнаула. Стоит отметить, что помимо привлечения внимания жителей города и средств массовой информации, данная PR-акция ставила цель призвать горожан к проявлению активной гражданской позиции в рамках культурного пространства города. Соорганизатором выставки стала радиостанция "Столица": там был записан промо-ролик и создана мини-рубрика (несколько минут с информацией о конкурсе и тех коллекциях, которые уже поступили). Так же для привлечения внимания общественности к данному мероприятию были созданы специальные листовки, информирующие о дате и месте проведения выставки.

4 марта состоялось открытие выставки-презентации "История моей коллекция". Выставка продлилась до 8 марта и собрала достаточно большое количество жителей города и СМИ. Подробнее о выставке "История моей

коллекции" можно прочитать в Интернет-газете "Территория" в рубрике "Культура".

В качестве "повода" для проведения еще одной акции был использован День рождения газеты "Территория". 9 марта в ночном клубе "Мельница" состоялось торжественное празднование **Дня рождения**. Данному празднику предшествовала достаточно мощная "раскрутка": листовки, бегущая строка на ТВ, анонсы на радио и в газетах. Стоит отметить, что вечеринка прошла удачно, и после ей проведения был замечен рост посещения газеты местными жителями. Репортаж с вечеринки можно посмотреть также на страницах "Территории".

Помимо этого для "раскрутки" непосредственно рубрики "Культура" была проведена совместно с одной из самых популярных молодежных радиостанций ("Юнитон") **игра "Билет – за ответ"** на культурную тематику. Культурные учреждения города предоставили билеты на розыгрыш как в прямом эфире радиостанции "Юнитон", так и на страницах газеты "Территория" Игра "Билет – за ответ" проводилась в течение 2-х месяцев (с конца марта – по май). Билеты разыгрывались в эфире радио "Юнитон", а тем, кто не выиграл билет, ди-джей советовал зайти на сайт "Территории" в рубрику "Культура" и попытать свое счастье там. Для реализации конкурса в газете "Территория" была создана специальная рубрика "Билет - за ответ" (<http://www.mterra.ru/prize/>), содержащая вопросы. Первый, кто ответит на вопрос правильно, становился победителем. В результате было проведено 19 розыгрышей. В каждом участвовало от 5 до 20 и более участников в сутки.

Специально для этой игры были созданы яркие листовки, информирующие о правилах игры, ее организаторах, которые были развешены в компьютерных классах Барнаула. Наибольшее внимание в летний период реализации проекта было уделено организации и проведению PR-акции - первого краевого хип-хоп фестиваля "Хип-хоп Party'я". Главной целью, которую ставили перед собой организаторы, было создание единого коммуникативного пространства в среде молодежной субкультуры и развитие толерантного отношения, а также иллюстрация молодежной культуры, несущей в своей основе идеи здорового образа жизни.

Именно масштаб мероприятия вызвал достаточно большой ажиотаж со стороны представителей средств массовой информации. В качестве соорганизатора фестиваля выступила радиостанция "Молодежный канал", которая не только создала рекламный ролик, который в течение недели звучал на волнах радиостанции, но и передачу по итогам фестиваля с его главными участниками. В качестве информационной поддержке фестиваля выступили газета "Комсомольская правда на Алтае" (рекламный модуль и материал по итогам мероприятия), радиостанции "Столица" и "Европа +" (анонсы) и телекомпания АТН (сюжет за неделю до фестиваля и сюжет по его итогам). Помимо этого на

Фестиваль были приглашены представителей других средств массовой информации Барнаула и Алтайского края. В частности, после фестиваля вышли материалы в газетах "Контраст", "Вечерний Барнаул", "Молодежь Алтая", радио "Ровесники" (ГТРК "Алтай"), программе "Панорама" (ГТРК "Алтай"). Подробный материал о Фестивале можно посмотреть на страницах "Территории" - www.mterra.ru/underground/graffiti/.

Итогом всего проекта "Культура - это мы!" стала пресс-конференция, посвященная подведению итогов по проекту. В пресс-конференции приняли участие ведущие специалисты музеев и театров города. В частности, представители Алтайского краевого театра драмы им. В.М. Шукшина, Молодежного театра Алтая, государственного художественного музея, выставочного зала краевого союза художников Алтая. Они не только рассказали о роли взаимодействия с МИГ "Территория", но и о своих ближайших планах. Радует тот факт, что все присутствующие отметили большую заслугу газеты в освещении культурных мероприятий нашего города, а так же выразили надежду на дальнейшее сотрудничество. Информация по итогам пресс-конференции вышла в эфире ГТРК "Алтай", ТВ "Город", "Руссе радио", а также на страницах информационных агентств.

Следующим направлением нашей деятельности было проведение культурно-просветительских акций для школьников.

Культурно-просветительские акции состояли в проведение конкурсов на культурную тематику среди школьников Барнаула (конкурс на создание лучшей стенгазеты на культурную тематику, конкурс детских рисунков на тему "История моего города", творческий конкурс на создание лучшего кроссворда на культурную тематику). Для победителей конкурсов были организованы экскурсии по городу и бесплатные посещения музеев.

В результате было проведено 12 культурно-просветительских акций для школьников (6 посещения музея и 6 экскурсии), в которых приняло участие **250 школьников**. Стоит отметить, что в самих конкурсах число принимавших участие на много больше, чем 300 человек. Это свидетельствует о привлечение внимания к культурному просвещению большого количества молодых людей.

Для решения еще одной проблемы – слабое освещение художественной жизни города в СМИ, - была использована обучающая технология - **семинар для журналистов по проблемам освещения деятельности культурных учреждений "Культура и СМИ"**.

В работе семинара приняло участие 17 журналистов, причем в их число вошли не только практикующие журналисты, но и те, кто только планирует стать им (то есть студенты специальности "Журналистика"). В числе участников были представители телевидения, радио, печатных изданий. В

качестве тренеров семинара выступили Елена Рябова, зам.редактора отдела культуры и образования крупнейшего регионального издания "Алтайская правда", и Любовь Норгелене, преподаватель барнаульской художественной школы N 3, искусствовед, журналист.

Кроме того, к участию в семинаре были привлечены специалисты по связям с общественностью музеев (Государственный художественный музей) и театров города (театр Драмы), а так же представители административных структур города и края (председатель отдела культуры администрации города). Именно они смогли рассказать о тех проблемах, которые возникают при освещении того или иного культурного события. Семинар достаточно подвижная форма мероприятия: в его рамках были проведены круглый стол и дискуссии, позволившие обсудить все возникающие трудности и наметить пути дальнейшей совместной работы.

В ходе работы семинара состоялось обсуждение механизмов создания материалов на культурную тематику, выявление специфических особенностей и основных трудностей при подготовке подобного рода сюжетов. Помимо этого на семинаре были озвучены критерии, по которым, по мнению специалистов по связям с общественностью музеев и театров Барнаула, должны быть написаны журналистские материалы.

Для культурного просвещения жителей города, в рамках проекта в количестве 1000 экземпляров был издан **красочный буклет-путеводитель по музеям и выставочным залам Барнаула**. В буклете рассказывается о 12 музеев и выставочных залах г.Барнаула: о классических, нетрадиционных и школьных. Таким образом, уникальность данного буклета и заключается в том, что он дает "культурную картинку" города, и вполне может служить для ориентации жителей и гостей города в культурном пространстве Барнаула.

Тиражом 600 экземпляров был выпущен второй **буклет-путеводитель по театрам Барнаула**. В буклете мы постарались рассказать обо всех театрах, не делая особенного разделения на известные и неизвестные. Основная цель буклета: информировать общественность города о тех культурных учреждениях, которые находятся в Барнауле.

Буклеты были распространены по культурным и учебным заведениям (на школьных фестивалях, на факультете "Дизайна"), центам детско-юношеского творчества, комитетам по образованию и по делам молодежи города и края. Также буклеты получили все культурные учреждения и средства массовой информации. Помимо буклетов была выпущена брошюра "Культура Алтая: выставки". Издание представляет собой подборку материалов из рубрики "Культура" молодежной интернет-газеты "Территория. В брошюре собраны репортажи и фотографии с различных культурных мероприятий: от экспозиций именитых художников и скульпторов, до выставок экзотических животных. Брошюра распространена по библиотекам города и среди представителей администраций Алтайского края и Барнаула.

Общие результаты:

Наверное, можно говорить о том, что по завершению проекта было создано определенное открытое информационное поле культурных мероприятий нашего города – информация о культурных мероприятиях вышла во многих СМИ города и края, и даже всероссийских изданиях (газеты: "Вечерний Барнаул", "Алтайская правда", "Комсомольская правда на Алтае", "Контраст", "Надежда +"; АСИ-Алтай, amic.ru, БанкФакс, sovetnik.ru, "Театральные ведомости", радио: "Столица", "Русское Радио", "Юнитон"; ТВ: АНТ, ГТРК "Алтай").

Создана рубрику "Культура", освещающую культурную жизнь города и доступную для всех пользователей Интернета (не зависимо места жительства, национальности, вероисповедания, расы, возраста и пола), повышен уровень знаний целевой группы о культурном достоянии города – провели 5 PR-акций, 12 культурно-просветительских мероприятий для школьников.

И самое главное то, что, по отзывам сотрудников культурных учреждений (Художественный музей, МИЛИКА, Молодежный театр Алтая и др.), реализация проекта позволила сформировать адекватное общественное мнение о культурном достоянии города и увеличила число лиц, посетивших культурные учреждения.

Оценить же работу по проекту можно, прежде всего, исходя их количества публикаций в рубрике "Культура" (93 публикаций в рубрике (за 9 месяцев) можно считать хорошим результатом). Второй показатель – посещаемость рубрики и газеты в целом. Наблюдаемое увеличение посещаемости газеты более чем в два с половиной раза (со 120 уникальных посетителей в сутки в декабре до 300 – в сентябре) можно считать очень хорошим результатом (это означает, что за неделю культурные новости прочитали более 1500 человек). Третий показатель – количество отзывов в подрубрике "Антракт". На сегодняшний день с "Антракте" 68 человек высказали свое мнению. Четвертый показатель – это число публикаций или освещений в СМИ наших новостей и акций. За 9 месяцев вышло более 40

публикаций и передач в СМИ Алтайского края, это можно считать хорошим результатом.

Опубл. в сб.: PR в изменяющемся мире: региональный аспект: Сборник статей по материалам научно-практической конференции / Под ред. Т. Н. Голобородовой. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2002.